



UOT: 336.71

JEL: E50

HEYDƏRLİ X. M.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC) Magistr  
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzinin

## AZƏRBAYCANDA KOMMERSIYA BANKLARININ MARKETİNG SIYASƏTİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

### Xülasə

Məqalədə Azərbaycan Respublikasının bank sisteminin mövcud vəziyyəti araşdırılır. Bu istiqamətlə bankların yeni müştəri əldə etmək məqsədilə aparılan marketing siyasətinin alətlərinə nəzər yetirilir. Yaranmış vəziyyətdə bankların istifadə etdiyi marketin üsullarının xüsusiyyətləri araşdırılır.

**Açar sözlər:** *Bank, bank sistemi, marketing, strategiya, müştəri.*

### GİRİŞ

Bu gün dünyada sənayesi və ticarəti inkişaf etmiş elə bir ölkə yoxdur ki, orada marketing istifadə olunmasın, özündə bu yalnız böyük millətlərarası korporasiyalara deyil, həm də orta və xırda müəssisələr də aiddir. Marketingdən sənaye, topdan satış və pərakəndə müəssisələri, əhaliyə məişət xidməti göstərən firmalar, turizm və nəqliyyat kampaniyaları, elmi müəssisələr və yaradıcılıq təşkilatları, həmçinin qeyri-kommersiya xarakterli təşkilatlar istifadə edirlər.

Müasir iqtisadi şəraitdə istənilən müəssisə fəaliyyətinin əsas məqsədi malların və xidmətlərin reallaşdırması və gəlirin əldə edilməsidir. Həmin məqsəd kommersiya bankının rəhbərliyi qarşısında da durur, buna görə bankın bütün şöbələri öz xidmətlərinin satış sferasının genişlənməsinə, bazarın fəthinə, müştərinin cəlb edilməsinə cəhd etməli və gəlir əldə etməlidir. Buradan kommersiya banklarının effektiv işinin təşkilində, maliyyə bazarının inkişafında və formalaşmasında marketingin əhəmiyyəti doğurur.

Bank sistemi istənilən ölkənin milli iqtisadiyyatının ən vacib tərkib hissəsidir. Həmin sistem ölkənin makroiqtisadiyyatını inkişaf etdirməyə kömək etməli və göstərilən bank xidmətlərinin artan tələbatını tam ölçüdə təmin etməlidir. Müasir dövrdə dinamik inkişaf edən bank sistemi olmadan eyni zamanda müasir dinamik inkişaf edən iqtisadiyyatı təsəvvür etmək mümkün deyil. Müasir bankların uğurlu fəaliyyətini həmin bankların, sürətlə dəyişən maliyyə mühitinə uyğunlaşmağa müvəffəq olması müəyyən edir. Bank və bank müştərilərinin arasında effektiv

münasibətlərin formalaşması əhəmiyyətli element - göstərilən xidmət üsullarının inkişafıdır. Həmin üsullar mövcud olan texnologiyaların dəyişməsinə və yenilərin tətbiqini nəzərdə tutur. Bu mənada göstərilən bank xidməti üsullarının təkmilləşməsi əsas alətlərdən biri - bank marketingidir. Kommersiya banklarının müasir inkişaf dövründə daha çox müştəri sayına köklənən effektiv marketing siyasətinin tətbiqi və reallaşması əsas istiqamətidir.

Banklar bazar iqtisadiyyatı subyektləri arasında maliyyə vasitəçisi olaraq, eyni zamanda maliyyə bazarının bilavasitə iştirakçıları kimi çıxış edir. Bu da qeyri-stabil dünya maliyyə sistemi şəraitində ölkə banklarının etibarlılıq, rəqabətə davamlılıq və likvidlik məsələlərini aktuallaşdırır. Bütün bunlar marketing xidmətləri bazarının inkişafı əsasında və tələbatın təmin olunması yeni alətlərinin axtarışı, həmçinin müştərilər üçün resursların və yeni məhsulların etibarlı təkliflərinin təminatlarıdır.

### Milli bank sistemi

Milli bank sistemi bu gün - Azərbaycanın bazar iqtisadiyyatının ən əhəmiyyətli və ayrılmaz qurumlardan biridir. Respublikada bazar tipinin ikisəviyyəli sistemi yer alıbdir, hansı ki, hər şeydən əvvəl, Mərkəzi bank və kommersiya bankları ilə təqdim edilibdir. Onlar praktik olaraq iqtisadiyyatın bütün əlaqəli sahələri arasında haqq hesabları arasındakı kəsilmədən təmin edir, müvəqqəti azad olan pul vasitələrini yenidən paylaşdırır, bazarda öz aralarında və xarici mühitlə daim və sıx qarşılıqlı təsir edərək, başqa bank funksiyalarını yerinə yetirirlər. Göstərilən komponentlər ümumi funksiyalarla və məqsədlərlə

birləşmiş, maliyyə - kredit mübadiləsi xidməti üçün nəzərdə tutulmuş vahid sistemi yaradır.

Hal-hazırda respublikada 30 bank fəaliyyət göstərir. Banklar elektron əlaqə kanallardan istifadə edərək bank xidmətlərinin bütün spektrini göstərir.

Keçid dövrünə respublikanın bank sahəsi struktur və təşkilati transformasiyaya məruz qaldı, hansı ki, tranzitiv ölkələrin hərəkətinin ümumi tendensiyaları ilə uyğun gəlir. Bank biznesinin aparılması qaydaları yenilənirdi, onun fəaliyyətinin effektivliyi genişləndi, xərclərin azalması aparılırdı, bankların gəlirləri və xalis mənfəətini müntəzəm artırılırdı, müasir məhsullar və texnologiyalar tətbiq edilirdi. Bu hərəkətlərin nəticəsi, bazar şəraitində işləməyi və müvafiq yolla müştərilərin ehtiyaclarına və ölkədə gedən dəyişikliyə reaksiya verməyi bacaran müasir bank sisteminin yaradılması oldu.

Marketing fəaliyyətinə bazarın hərtərəfli analizi, istehsal prosesinin bütün mərhələlərində bazar amillərinin hərəkətinin hesabına, son istehlakçıya qədər müraciət kanalları üzrə malların irəliləyişinin təkmilləşdirilməsinə, istehsal və maliyyə təminatına, qiymətləndirməyə, kontrolinqə, reklam və beynəlxalq fəaliyyətə formalaşma və tələbatın stimullaşdırılması tədbirlərin sistemi kimi mütəxəssislər tərəfindən baxılır.

İqtisadi sabitliyin saxlanılması, bankların sabit və davamlı fəaliyyətinin təminatı bank sistemə və uzunmüddətli bank əmanətlərinin çoxalması istiqamətinə əhalinin etibarının artmasına müsbət təsirini göstərdi.

Bu gün MDB ölkələri arasında Azərbaycanın bank sektoru ən islahatlı, maliyyə etibarı ilə davamlı və dinamik inkişaf edən bir sahə kimi tanınmışdır.

Azərbaycanın müasir bank sistemi əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf edir və bütün ölkə iqtisadiyyatının müvəffəqiyyətli fəaliyyətində ən əhəmiyyətli tərkib hissələrinin birinə çevrilir.

Son beş ildə Azərbaycan bank sisteminin inkişafında müsbət tendensiyalar qeyd edildi. Respublikada bankların fəaliyyəti beynəlxalq standartlarına keçidi proqramı müvəffəqiyyətlə reallaşmış və ödəniş sisteminin bütün tələblərinə cavab verən, beynəlxalq standartlara maksimal yaxınlaşan etibarlı ödəmə sistemi yaradılmışdır.

Son beş ildə Azərbaycan bank sisteminin inkişafında müsbət tendensiyalar qeyd edildi.

Azərbaycan bankları yüksək artım sürətlərini göstərir. Kredit təşkilatları daha çox şəffaflığa, müştərilər qarşısında açıqlığa cəhd edir. Qabaqcıl biznes modellər, yeni bank texnologiyaları (bank-müştəri, pul köçürmələri sistemləri, debet və kredit kartları və s.), kredit vermənin müxtəlif növləri (istehlak, ipoteka və başqaları) tətbiq edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda ölkənin bank sahəsində distansion bank xidməti sürətli tempərlə inkişaf edir. Praktiki olaraq bütün yerli banklar distansion bank xidməti sistemlərini tətbiq edib və bununla interaksionu bank və müştərisi arasında hər iki tərəf üçün daha rahat etmişdir.

### **Bankların marketing siyasəti**

Məsafəli bank xidmətinin ən yayılmış istiqamətlərindən biri internet-bankinqdir, hansı ki, bu xidmətlər 30 yerli bankın 60% tərəfindən davamlı olaraq təklif edilir. Ölkədə internet-bankinq xidmətlərindən öncüllər bunlardır: cari və kart hesabları üzrə çıxarış, kommunal və sığorta, kabel televiziya, beynəlxalq telefon, mobil rabitə, internet provayder xidmətlərinin ödənişi, bank kartının blokirovkası. Bundan başqa əmanət depozitinin artırılması, kreditlərin ödənişi, cari hesabın bank kartı ödənişi vasitəsi ilə artırılması kimi əməliyyatların reallaşdırması mümkündür. Bütövlükdə Azərbaycan kommersiya banklarının işini müsbət qiymətləndirmək olar. Ölkə iqtisadiyyatında onların xüsusi rolu maliyyə sabitliyinin sonrakı artımı ehtiyacını müəyyən edir, buna da bank marketinginin aktiv inkişafıyla nail olmaq olar.

Azərbaycanda yaranmış vəziyyət bankları orta müddətli və uzunmüddətli marketing strategiyası əsasında öz fəaliyyətini daim təkmilləşdirməyə çağırır.

Rəqabət mübarizəsində üzdə qalmaq üçün banklar xidmətin yeni növlərini tətbiq etməli, şəffaflığa və bütün əməliyyatların qanuniliyinə yönələrək hər bir müştəri üçün mübarizə aparmalıdır.

Rəqabətin təsirinə və müştərilərin bank xidmətlərin artımı tələbinə məruz qalaraq, xarici mühitin dəyişikliklərə uyğunlaşmaq üçün və rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyəti təmin etmək üçün bankların böyük hissəsi marketingə müraciət etməyə başladı. Hal-hazırda bank marketingi "real obyektivlik"dir və Azərbaycan kommersiya bankları tərəfindən fəal istifadə



olunmağa başlayıb. Azərbaycanda marketingin xüsusiyyəti hüquqi və fiziki şəxslərin pul vəsaitlərinin cəlb edilməsi yolu ilə əmanət depozitlərinin genişlənməsinə yönəldilmiş xarici təcrübədən istifadəsidir.

Bank marketingi müştərinin real ehtiyaclarını nəzərə alaraq bank məhsulları bazarlarının (mövcudlarının və gələcəkdə yarananlarının) ən əlverişlilərin axtarışı kimi müəyyən etmək olar. Bu proses bankın hədəflərinin dəqiq qoyulmasını, onların həlli yollarını və marketing planlarının reallaşdırması üçün konkret tədbirlərin hazırlanmasını üsullarının formalaşmasını guman edir. Bank marketingi idarə sisteminin təsirliliyin artması üçün tətbiq edilir, uzunmüddətli və qısamüddətli inkişaf proqramlarını təşkil etməyə, bank məhsullarını hazırlamağa icazə verir, bank xidmətləri bazarında olan dəyişikliklərə daha sürətli reaksiya vermək, rəqabət mübarizəsində üstünlüklər yaradır.

Müəyyən hərəkətlərin məcmusu kimi marketing hər bir banka obyektiv olaraq lazımdır, amma hər bir kommersiya bankı müvafiq olaraq bu ehtiyacı anlamır və özünə rəva bilmir. Çünki bu fəaliyyət növü bir qədər bahalı prosesdir, həm də həmin profil üzrə lazımlı və səviyyəli mütəxəssislər yoxdur.

Bu gün bank sferasında marketing anlayışı xidmətin göstərilməsi üçün mövcud və potensial bazarların üzə çıxardılmasını daxil edir; bank xidmətlərinin ən əlverişli təklif sahələrinin seçimi və bu sahələrdə müştərilərin ehtiyaclarının müəyyən edilməsi; mövcud olan və yeni növ xidmətlərin yaradılması üçün qısa və uzunmüddətli hədəflər yaradılması; müştərilərin diqqətini cəlb edən xidmətlərin təklifləri və həmin xidmətlərin bank tərəfindən daimi kontrolun təşkili və yerinə yetirilməsi zamanı gəlirin əldə edilməsi.

Azərbaycanda bank sahəsində marketing yalnız indi yaradılır və mürəkkəb bir şəraitdə inkişaf edir, bunun da səbəbi təcrübənin, ixtisaslaşmış kadrların, metodik tövsiyələrin, informasiya xidmətinin yoxluğu səbəbindəndir. Əslində, hər bir təşkilat özü sınaq və səhv üsulu ilə, mürəkkəb marketing fəaliyyətinə yiyələnir. Təcrübə göstərdi ki, bank marketinginin yerli modeli ki-

fayət qədər primitiv qalır, çünki, banklara pul vəsaitlərinin cəlb edilməsi üzrə bazarın ciddi və dərin tədqiqatla bağlı deyildir.

Son illər boyunca marketingin əsas elementi depozitlər üzrə faiz dərəcəsinin manipulyasiya etməsidir. Hər bank mümkün qədər çox yüksək depozit dərəcəsi təklif etməyə çalışır [1].

Qısa vaxt ərzində Azərbaycanda bank məhsulu spesifik məsələlərin qoyuluşuna şərait yaratdı, hansılar ki, bankın marketing fəaliyyətini çərçivəsində həyata keçməlidir:

1. Pul bazarının daim dəyişən şəraitində bankın gəlirli işinin təminatı.

2. Kreditorların və əmanətçilərin maraqlarına riayət etmə üçün bankın likvidliyinə zəmanət verilməsi, bankın ictimai imicinin saxlanması.

3. Bank tərəfindən göstərilən xidmətlərin həcminə, struktur və keyfiyyətinə görə, müştəri tələblərin maksimal təmin olunması.

4. Bank kollektivinin kommersiya, təşkilat və sosial problemlərinin kompleks həlli.

Bank biznesində yerli marketing üçün aşağıdakı fəaliyyət istiqamətləri xüsusilə tipikdir:

- bank xidmətlərinin satış bazarının təminatı;
- bazarda bankın fəaliyyətinin xarakterinin təyini;
- müştərilərlə əməkdaşlıq münasibətlərinin qaydaya salması;
- bankın rəqabətə davamlılığı üçün şəraitlərin yaradılması;
- qiymət siyasətinin formalaşması;
- reklam;
- rəqiblərin öyrənilməsi;
- bazar vəziyyətinin analizi;
- marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsi.

Bank xidmətlərinin satış bazarının təminatı filiallar və bölmələr vasitəsi ilə həyata keçə bilər, hansılar ki, bankın işçisi ilə müştərinin bilavasitə əlaqəsi yolu ilə məhsulların və müxtəlif xidmətlərin geniş spektrinin satışı üçün istifadə olunur. Bank statistikasının analizi göstərir ki, Bakıda və ölkənin regionlarında bank filialları və bölmələri şəbəkəsi davamlı artır.

Azərbaycanda əhalinin geniş təbəqəsi üçün bank xidmətləri və bank məhsulları daha əlçatan və daha yaxın olur. Bank ofislərinin sayının artımına ikitərəfli baxmaq olar: bir tərəfdən yalnız bank məhsullarının və xidmətlərin satış

nöqtələrinin artması kimi deyil, həm də bu vətəndaşlar, sahibkarlar, korporativ sektor tərəfindən xidmətlərə tələbatın artmasıdır. Digər tərəfdən hər bir yerli bankın müştəriyə daha yaxın olmaq cəhdidir. Lakin bank filialları və bölmələri şəbəkəsi genişlənməsinə neqativ nöqtəyi-nəzərdəndə baxmaq olar, çünki, bu Azərbaycanın bank sektorunda elektron texnologiyalar və avtomatlaşma tətbiqi proseslərin məhdudlaşmasının bilavasitə sübutudur.

Azərbaycan kommersiya banklarında marketing fəaliyyətinin sadalanan istiqamətlərinin arasında reklam xüsusi yer tutur. Reklam, istehlakçılarda və bütün cəmiyyətdə bank xidmətinə və həm də bankın özünə əlverişli obraz yaratmağa qadirdir.

Böhran dövründə aktiv bank reklamı daha çox müştəriləri qorxudur, çünki belə bir fikir mövcuddur ki, əgər bank özü haqqında iddialar irəli sürür, deməli, onda problemlər var. Lakin müxtəlif banklara qara PR hücum edilən zamanı da susmaq olmaz[2].

Azərbaycan banklarının ən məşhur reklam vasitəsi radio oldu. Banklar arasında radioda reklam üzrə Unibank, Access Bank və Bank Respublika lider idilər. Televiziya da Access Bank, Unibank, Bank of Baku reklam üzrə liderlik edirdilər. Eyni zamanda Azərbaycan Beynəlxalq bankı mətbuatda və bayır reklamına üstünlük verir.

Azərbaycan banklarının marketing strategiyasının əsas xüsusiyyəti KİV-də əmanətlər üzrə

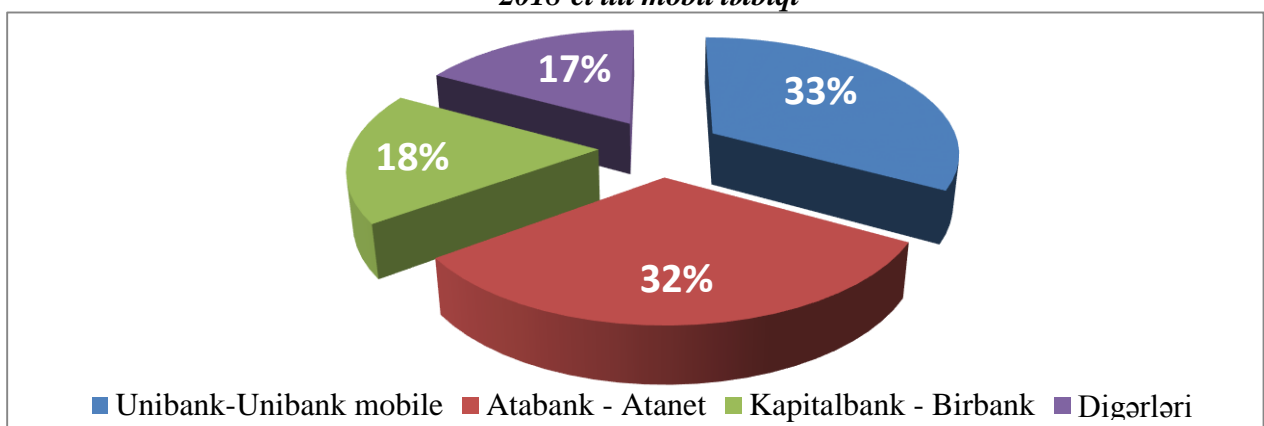
yüksək faizlərin ödəməsi və depozitlərdən əldə olunan gəlir vergilərini bank tərəfindən ödəməsi haqqında zəhlə tökən reklamın yerləşməsidir. Belə reklam, bazar şəraitində öz əmanətlərin yerləşdirilməsində kifayət qədər hazırlığa və mədəniyyətə malik olmayan, əhəlinin böyük təbəqəsinə kütləvi təsir göstərirdi. Belə halda banklar tərəfindən həyata keçirilən reklamda bankların öz maliyyə durumu haqqında informasiya verilmir və banklar özləri 6, 12, 24-aylıq manat və valyuta ilə əmanət üzrə faizləri ödəməklə kifayət qədər ənənəvi olan bank xidmətlərinin dəstini təklif edirlər.

Milli bank marketingi təcrübəsində ən böyük məşhurluğu SMS-marketing əldə edir, bunun aktiv metodları arasında SMS-paylaşma xüsusi yer tutur. Bu gün SMS-paylaşması Azərbaycan banklarının marketing siyasətinin tərkib hissəsidir. SMS - marketingi həm reklam, həm də informasiya məqsədi ilə tətbiq edirlər, ancaq hər iki halda o müştərini maksimal olaraq tez və dolğun müəyyən informasiya ilə təmin etməyə yönəlmişdir.

SMS-reklamın göndərilməsi - mobil marketingin aparıcı istiqamətidir, çünki bu üslubla yeni bank məhsulu və onun üstünlükləri, keçirilən aksiyalar, yeni endirim sistemi, bonus proqramında dəyişikliklər haqqında potensial müştəriyə məlumatın verilməsi ən yaxşı metodudur. Azərbaycanda marketing siyasətinin bu metodundan Expressbank, Parabank, Atabank, Unibank kimi banklar tez-tez istifadə edir.

Diaqram №1

2018-ci il mobil tətbiqi



Mənbə: [www.banco.az](http://www.banco.az)



Azərbaycanda kommersiya bankları tərəfindən keçirilən marketing siyasətinin effektiv metodlardan biri müştərilərin bonus sistemləri vasitəsi ilə cəlb edilməsi və əldə saxlamasıdır. Yerli banklar tərəfindən keçirilən bonus proqramlarında ən böyük müvəffəqiyyət qazanan bonus kartlarıdır. Bonus kartlarının cazibədarlığı ondan ibarətdir ki, xidmətin və ya bank məhsulunun ödənişi vaxtı müştəri xüsusi ballar qazanır - bonuslar, hansıları ki, təkrar xərcləyə və ya toplaya bilər. Bonus proqramlarında toplama elementi ona imkan yaradır ki, müştəri avtomatik olaraq təkrar satın alma (alış-veriş) prosesinə cəlb edilir. Nəticə kimi, bankda daimi istehlakçı meydana çıxır və onu başqa ticarət obyektlərində endirimlərlə cəlb etmək belə asan deyil[3]. Təcrübədə bank marketinginin bu metodunun yerli bank Expressbank tərəfindən Pul Card bonus kartlarının tətbiqi əyani nümunəsidir.

Rəqabətin kəskinləşməsi şəraitində yerli banklarda tanınmış marketing texnologiyalarından biri kəsişmə satışlar (cross - selling) metodudur, hansı ki, kredit təşkilatı tərəfindən mövcud və ya yeni müştəriyə hər hansı bir bank məhsulunu rəsmiləşdirən zaman daha əlverişli şərtlərlə başqa əlavə və ya əlaqəli məhsulları və ya xidmətləri əldə etmək təklif olunur. Nümunə kimi, kreditin verilməsi xahişi ilə banka müraciət edən

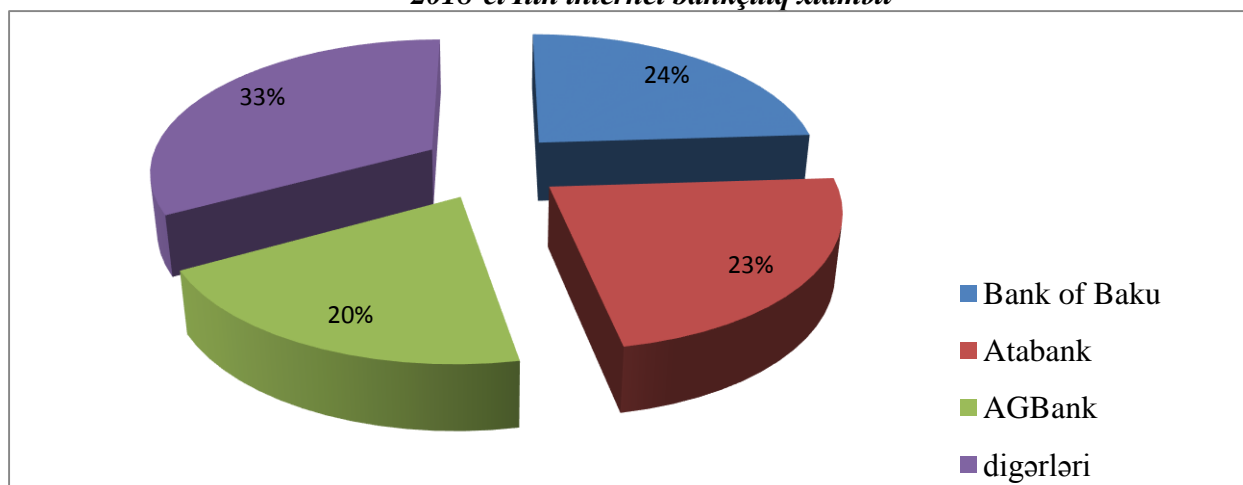
Expressbank kommersiya bankının müştərilərinə SmileCard kredit kartlarını təklif edilməsini gətirmək olar.

Marketing sahəsində yerli kommersiya banklarının əsas istiqamətlərini təhlil edib, nəticə çıxartmaq olar ki, Azərbaycan bankları marketing strategiyasına, planlaşdırmaya və marketingin kontroluna böyük əhəmiyyət verir, xidmət keyfiyyəti daxil olmaqla qarşılıqlı əlaqədə marketing kompleksinin bütün elementlərini fəal tətbiq edir. Bundan başqa, istehlakçıların tələblərinin təmin olunması üçün, banklar öz fəaliyyətinə innovativ bank məhsullarını, satışın müasir metodlarını tətbiq edir. Yerli banklar öz imicinə və ictimaiyyətlə əlaqələrə böyük əhəmiyyət verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün dünya banklarında olduğu kimi Azərbaycan banklarında da marketing təkamül inkişaf yolu keçir. Bununla belə demək olar ki, xaricdən bizə gəlmiş marketing təcrübəsi artıq bazar iqtisadiyyatı şəraitində effektiv fəaliyyətin lazımlı elementi kimi bank işçilərinin şüuruna möhkəm bir şəkildə daxil olub. Hal-hazırda Azərbaycan bankları marketing üzrə tədqiqatların bütün kompleksi, praktik olaraq, keçirmir, ancaq müxtəlif problemlərin tədqiqatı, xüsusilə reklam xidmətlərinin göstərilməsi problemləri, rəqiblər haqqında məlumatın yığılması üzrə tədqiqatları vasitəçilərə tapşırırlar.

Diaqram №2

2018-ci ilin internet bankçılıq xidməti



Mənbə: [www.banco.az](http://www.banco.az)

Müvafiq olaraq, qeyd etməmək olmaz ki, Azərbaycanda bankın marketing fəaliyyətinin effektivliyi üçün marketingin xidməti qurumuna

və ya bu sahə tapşırılan işçilərə rəhbərlik tərəfindən kontrol xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Burada, bank nə dərəcədə tez və vaxtında bazarda dəyişikliklərə reaksiya verməyini, onun fəaliyyətinin nə dərəcədə səmərəliyini, təşkilat tərəfindən qoyulmuş məsələlərin həllinə uyğunluğunu, bu sahədə nəyi yenidən qurmaq və ya yaxşılaşdırmaq zəruriliyini yoxlamaq əhəmiyyətlidir.

Beləliklə, hal-hazırda Azərbaycanda bank xidmətləri bazarının sürətli inkişafı gedir. Son iki il ərzində bank sferasında çoxlu yeni məhsullar əmələ gəldi, ancaq Azərbaycan hələdə çox şeydə qərbdən geri qalır. Dünya maliyyə böhranı şəraitində yeni, həm də bəzi köhnə bank xidmətləri təklifi bir az dayandı, ancaq artıq indi əhaliyə və müəssisələrə kredit verilməsi üzrə bank əməliyyatları yenidən başlanır.

Yaranan çətinliklərə baxmayaraq, Azərbaycanda bank marketinqinin gələcəyinə, virtual və real aləmdə gedən proseslərə ümumiyyətlə və banklara və onun müştərilərinə xüsusi olaraq, nikbinliklə baxmaq olar.

#### ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Bəşirov R.A. Bank işi. Dərslik. ADİU 2016
2. Новаторов Э.Б. Модели маркетинга банковских услуг. Банковские услуги 2010
3. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг . Учебное пособие. Маркетинг 2012
4. banklar haqqında hər şey sayt: banko.az

**Гейдарлы Х.М.**

#### **Характеристика маркетинговой политики коммерческих банков в Азербайджане.**

##### **Резюме.**

В статье рассматривается современное состояние банковской системы Азербайджанской Республики. В связи с этим рассматривается маркетинговая политика банков, направленная на привлечение новых клиентов. Исследуются различные инструменты рынка маркетинга, используемые банками.

**Ключевые слова:** банк, банковская система, маркетинг, стратегия, клиент.

**Heydərli X. M.**

#### **Characteristics of commercial banks' marketing policy in Azerbaijan.**

##### **Summary**

The article examines the current state of the banking system of the Republic of Azerbaijan. In this regard, the marketing policies of the banks aimed at obtaining new customers are examined. The properties of the market used by the banks are investigated.

**Keywords:** Bank, banking system, marketing, strategy, client.

**Daxil olub:** 03. 11.2018

**Rəy verib:** AMEA İqtisadiyyat Institutunun “Maliyyə, pul-kredit siyasəti” şöbəsinin əməkdaşı i.ü.f.d. Bayramov V. A.